



Analisis Model Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Supermarket Alfamart Surabaya

Minto Waluyo
Teknik Industri UPN “Veteran” Jatim

Abstraksi

Supermarket ALFAMART adalah usaha ritel (*retail*) yang menawarkan dan menjual kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Berdasarkan survey lapangan, kinerja pemasaran di Supermarket ALFAMART tersebut mengalami penurunan pada beberapa bagian tertentu, oleh karena itu diperlukan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Model pengukuran kinerja ini menggunakan regresi tersusun oleh karena itu toolnya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan harapan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang nantinya dapat diketahui variabel-variabel mana saja yang berpengaruh secara signifikan dan variabel-variabel mana saja yang tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan kerangka konseptual, model kurang bagus oleh karena itu perlu memodifikasi model supaya model jadi bagus. Hasil modifikasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Produk sebesar 0,493, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Harga sebesar 0,641, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Distribusi sebesar 0,720, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Promosi sebesar 0,382, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran sebesar 0,799, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,605, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,303, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,459 dan Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebesar 0,532.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kebijakan Perusahaan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Latar Belakang

Pada akhir-akhir ini usaha ritel (*retail*) banyak tumbuh dan berkembang di perkotaan, ini disebabkan karena tuntutan konsumen yang menginginkan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari ataupun kebutuhan yang lain demi suatu kepuasan terhadap barang yang di beli. Dengan banyak berdirinya industri jasa ritel (*retail*), maka terjadi pula persaingan antara industri jasa tersebut.

Supermarket ALFAMART yang diteliti adalah salah satu contoh usaha ritel (*retail*) yang menawarkan dan menjual kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Berdasarkan survey lapangan, kinerja pemasaran di perusahaan tersebut mengalami penurunan pada beberapa bagian tertentu. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan ini perlu melakukan perbaikan dan menyusun strategi manajemennya untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang berorientasi keunggulan bersaing berkelanjutan dimana fokusnya melalui bauran pemasaran.

Dari uraian diatas, manajemen supermarket Alfamart perlu mengetahui pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang meliputi bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti mengajukan model pengukuran kinerja pemasaran, yang kemudian dilakukan pengkajian agar nantinya dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang berpengaruh secara signifikan dan faktor-faktor mana saja yang tidak berpengaruh secara signifikan.

Perumusan Masalah

“Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan?”



Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji model pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

Telaah Pustaka

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks selalu mengalami perubahan, jika perusahaan tersebut tetap ingin hidup terus secara berkesinambungan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu didalam lingkungannya.

Melalui proses pertukaran, perusahaan mendapatkan kembali apa yang diinginkan untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya. Secara keseluruhan perusahaan harus dapat memastikan diri bahwa misi perusahaan dan jalur produknya (*product lines*) tetap relevan dengan pasar yang dituju. Dengan demikian perusahaan yang tanggap akan selalu mencek kembali tujuan, sasaran, strategi, kebijakan dan taktiknya secara berkala untuk melihat dan mengukur sampai sejauh mana realisasi dan kesempatan pasar yang paling baik.

Segala langkah dan usaha tersebut diatas merupakan suatu proses yang di dalam manajemen pemasaran disebut sebagai proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan yakni sebagai berikut :

1. Menganalisa kesempatan pasar
2. Memilih pasar sasaran (target market)
3. Mengembangkan *marketing mix*
4. Mengelola usaha pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005 : 30). Alat – alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen – komponen yang dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Bauran produk (*product mix*) diindikatori oleh keanekaragaman produk, mutu produk, dan pelayanan produk (Angipora, 2002).
2. Harga (*Price*)
Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Bauran harga (*price mix*) diindikatori oleh diskon (Kotler, 1997 : 49).
3. Distribusi (*Place*)
Distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) diindikatori oleh sistem saluran dan persediaan (Angipora, 2002).
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Bauran promosi (*promotion mix*) diindikatori oleh periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Angipora, 2002 : 28 – 29).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran, sedang definisi strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan dan tindakan organisasi menjadi suatu kesatuan. Strategi akan menjadi arahan bagi tindakan perusahaan untuk melakukan sesuatu. Strategi disusun untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan akan dapat dicapai dengan cara yang tepat oleh organisasi. Menurut Cravens (1996 : 94) strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mensiasati supaya strategi tidak hanya di ukur berdasarkan menang dan kalah perlu di lakukan kebijakan.

Kebijakan adalah suatu jenis rencana yang memberikan bimbingan berpikir dan arah dalam pengambilan keputusan. Kebijakan diadakan untuk mensiasati perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dengan kebijakan ini maka rencana akan semakin baik dan menjuruskan daya pikir dari pengambil keputusan ke arah tujuan yang diinginkan. Kebijakan perusahaan diindikatori oleh Kebijakan bagian (*departmental policy*) (Hasibuan, 2005 : 96-97).



Kebijakan adalah suatu jenis rencana yang memberikan bimbingan berpikir dan arah dalam pengambilan keputusan. Karena dengan kebijakan ini maka rencana akan semakin baik dan menjuruskan daya pikir dari pengambil keputusan ke arah tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 2005 : 96).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Definisi ini telah memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen diindikatori oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2001 : 144).

Dari uraian yang telah dibahas diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah pengakhiran dari suatu proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai masalah, sebagai suatu yang merupakan penyimpangan dari pada yang dikehendaki, direncanakan/dituju, dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya.

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu. Keputusan pembelian diindikatori oleh pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna (Kotler Armstrong 2001)

Pengaruh dari pihak pemasar atau perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam suatu pembelian sangat penting karena dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian menyebabkan proses pembelian semakin banyak sehingga kinerja perusahaan akan menjadi meningkat. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen secara langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Menurut Rue dan Byars (1997 : 117) kinerja bisnis pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasil kerjanya. Dengan demikian kinerja pemasaran pada hakekatnya merupakan prestasi kerja yang dicapai oleh suatu organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya. Kinerja pemasaran akan diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pelanggan/konsumen dan pertumbuhan penjualan.

Menurut Bharadwaj, dkk, kinerja pemasaran dengan indikator yang tepat akan menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan (Ferdinand, 2002 : 153).

Menurut Hall (Ferdinand, 2002 : 154) keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sustansibilitas (pendukung) dari atribut-atribut kunci sebuah produk dan durabilitas (daya tahan) daripada superioritas (keunggulan) sumber daya *intangible* (tidak berwujud) atas apa yang dimiliki pesaing.

Gagasan keunggulan bersaing artinya bahwa suatu perusahaan yang sukses akan mengambil posisi yang unik yang membedakan dirinya dari para pesaing. Peniruan dari para pesaing menunjukkan kurangnya keunggulan bersaing dan hampir memastikan bahwa kinerjanya akan sedang-sedang saja. Terlebih lagi, para pesaing jarang berdiam diri, sehingga tidak mengherankan bahwa peniruan akan menyebabkan para manajer merasa terjebak dalam suatu permainan mengejar sesuatu yang tidak berujung (Lamb, 2001 : 337).

Menurut Gitosudarmo (1999 : 133) keunggulan bersaing merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pengusaha di atas sumber daya yang dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan diukur melalui keunggulan perdagangan dan keunggulan sarana pelayanan.

Hipotesis Penelitian

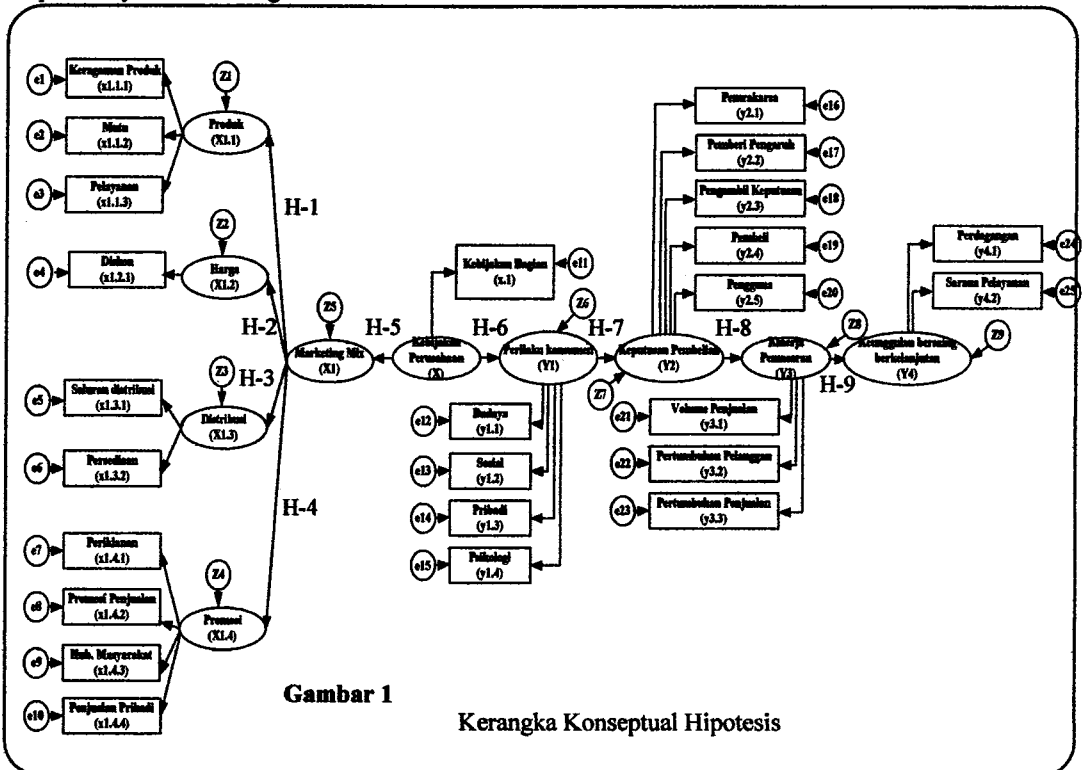
Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan peneliti mengajukan sembilan hipotesis yang merupakan H_1 sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H-1)
Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1).
2. Hipotesis kedua (H-2)
Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2).
3. Hipotesis ketiga (H-3)
Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3).
4. Hipotesis keempat (H-4)
Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4).
5. Hipotesis kelima (H-5)
Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X1).

6. Hipotesis keenam (H-6)
Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1).
 7. Hipotesis ketujuh (H-7)
Perilaku Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
 8. Hipotesis kedelapan (H-8)
Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3).
 9. Hipotesis kesembilan (H-9)
Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4).
- Hipotesis pertama sampai sembilan sebagai H-1 untuk H-0 adalah kebalikannya.

Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan data primer, caranya menyebarkan kuisioner dengan skala *semantic differensial* yaitu 7 (Nasir 1999,403) skala. Adapun kerangka konseptual dan hipotesisnya adalah sebagai berikut :



Data Penelitian

Kuisioner ini diberikan kepada manajer dan karyawan yang berkompeten di Supermarket ALFAMART Surabaya. Unit analisis penelitian ini adalah persepsi manajer dan karyawan yang berkompeten terhadap organisasi dan subyeknya adalah manajer dan karyawan yang berkompeten, sedangkan obyeknya adalah organisasi. Kuisioner yang disebar sebanyak 135 kuisioner, setelah dilakukan pengecekan ulang oleh peneliti, hanya 100 kuisioner saja yang berisi data lengkap. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel, dimana sudah memenuhi persyaratan asumsi pengolahan SEM yang menghendaki jumlah sampel minimal sebanyak 100 sampel (Minto Waluyo 2005)



Uji Model

1) Measurement Model

Tabel 1

Nilai Goodness Of Fit dan Cut Off Value
Measurement Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi square	293,449	Kecil, X ² dengan df = 242 dengan α = 0,05 adalah 279,2876	Tidak Baik
Probabilitas	0,013	≥ 0,05	Tidak Baik
Cmin/DF	1,213	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0,046	≤ 0,08	Baik
GFI	0,835	≥ 0,90	Tidak Baik
AGFI	0,779	≥ 0,90	Tidak Baik
TLI	0,932	≥ 0,95	Marginal
CFI	0,943	≥ 0,95	Marginal

Sumber : Data primer diolah

Tabel 2

Regression Weight Measurement Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardize Reg. Weight (λ)
x1.2.1 <- X1.2	1.000				0.707
x1.3.2 <- X1.3	0.780	0.125	6.218	0.000	0.726
x1.3.1 <- X1.3	1.000				0.943
y3.3 <- Y3	1.000				0.809
y1.3 <- Y1	1.496	0.255	5.878	0.000	0.708
x1.1.3 <- X1.1	1.130	0.176	6.403	0.000	0.779
x1.4.4 <- X1.4	0.688	0.098	7.034	0.000	0.713
x1.4.3 <- X1.4	0.722	0.113	6.371	0.000	0.647
x1.4.2 <- X1.4	1.000				0.890
x1.4.1 <- X1.4	0.500	0.105	4.773	0.000	0.495
x1.1.2 <- X1.1	1.000				0.661
x1.1.1 <- X1.1	1.363	0.209	6.511	0.000	0.888
x1 <- X	1.000				1.086
y1.2 <- Y1	1.409	0.239	5.902	0.000	0.712
y1.1 <- Y1	1.533	0.234	6.550	0.000	0.842
y1.4 <- Y1	1.000				0.660
y2.1 <- Y2	0.560	0.119	4.705	0.000	0.489
y2.2 <- Y2	0.810	0.119	6.826	0.000	0.692
y2.4 <- Y2	0.880	0.103	8.582	0.000	0.861
y2.5 <- Y2	1.000				0.762
y2.3 <- Y2	1.172	0.143	8.193	0.000	0.819
y3.2 <- Y3	0.750	0.095	7.860	0.000	0.777
y3.1 <- Y3	0.911	0.110	8.292	0.000	0.827
y4.1 <- Y4	1.154	0.188	6.152	0.000	0.858
y4.2 <- Y4	1.000				0.820

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan oleh peneliti belum mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Data diolah dengan program AMOS 4.01.

Uji Validitas dan Signifikan

Uji validitas dinilai dari *measurement model*-nya dapat dilihat pada tabel 2, dimana indikator keseluruhan nilainya CR > 2 SE jadi valid dan uji signifikannya dengan melihat loading faktornya ($\lambda \geq 0,40$) jadi signifikan (Minto Waluyo 2005)

Angka Korelasi Measurement Model (Uji Diskriminan)

Variabel independen harus mempunyai hubungan signifikan dengan variabel dependen atau angka korelasi antar kedua variabel tersebut signifikan atau probabilitasnya < 0,05. Dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :



Tabel 4

Regression Weight Structural Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardize Reg. Weight (β)
Y1 \leftarrow X	0.368	0.116	3.179	0.001	0.594
Y2 \leftarrow Y1	0.441	0.174	2.526	0.012	0.306
X1 \leftarrow X	0.269	0.105	2.559	0.010	0.791
Y3 \leftarrow Y2	0.506	0.130	3.878	0.000	0.458
X1.3 \leftarrow X1	2.696	0.931	2.897	0.004	0.719
X1.4 \leftarrow X1	1.204	0.531	2.266	0.023	0.383
Y4 \leftarrow Y3	0.431	0.110	3.926	0.000	0.543
X1.1 \leftarrow X1	1.000				0.493
X1.2 \leftarrow X1	1.421	0.629	2.259	0.024	1.628
x1.1.2 \leftarrow X1.1	1.000				0.654
x1.1.1 \leftarrow X1.1	1.375	0.218	6.305	0.000	0.889
x1.2.1 \leftarrow X1.2	1.000				0.213
x1.3.2 \leftarrow X1.3	0.921	0.171	5.383	0.000	0.776
x1.3.1 \leftarrow X1.3	1.000				0.864
x1 \leftarrow X	1.000				0.803
y3.1 \leftarrow Y3	0.921	0.112	8.225	0.000	0.832
y2.1 \leftarrow Y2	0.553	0.120	4.627	0.000	0.482
y2.4 \leftarrow Y2	0.874	0.103	8.494	0.000	0.857
y2.5 \leftarrow Y2	1.000				0.763
y3.3 \leftarrow Y3	1.000				0.804
y1.1 \leftarrow Y1	1.543	0.239	6.453	0.000	0.844
y1.3 \leftarrow Y1	1.487	0.258	5.762	0.000	0.699
y1.2 \leftarrow Y1	1.410	0.242	5.815	0.000	0.707
y1.4 \leftarrow Y1	1.000				0.655
y2.2 \leftarrow Y2	0.805	0.119	6.759	0.000	0.688
y3.2 \leftarrow Y3	0.754	0.097	7.792	0.000	0.776
x1.1.3 \leftarrow X1.1	1.132	0.180	6.279	0.000	0.774
x1.4.4 \leftarrow X1.4	0.706	0.107	6.565	0.000	0.716
y4.2 \leftarrow Y4	1.000				0.764
y4.1 \leftarrow Y4	1.326	0.252	5.263	0.000	0.918
x1.4.3 \leftarrow X1.4	0.731	0.122	5.977	0.000	0.640
x1.4.2 \leftarrow X1.4	1.000				0.876
x1.4.1 \leftarrow X1.4	0.509	0.111	4.577	0.000	0.490
y2.3 \leftarrow Y2	1.173	0.144	8.172	0.000	0.821

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 3

Angka korelasi Measurement Model

	Estimate	F	Keterangan
X1.3 \leftrightarrow X1.1	0.379	0.003	Signifikan
X1.3 \leftrightarrow X1.4	0.126	0.271	Tidak Signifikan
X \leftrightarrow X1	1.000		Signifikan
Y1 \leftrightarrow X	0.448	0.000	Signifikan
Y1 \leftrightarrow Y2	0.291	0.023	Signifikan
Y3 \leftrightarrow Y2	0.470	0.001	Signifikan
Y3 \leftrightarrow Y4	0.547	0.000	Signifikan
Y3 \leftrightarrow X1	1.375		Signifikan
Y4 \leftrightarrow X1	1.617		Signifikan
X \leftrightarrow Y4	-0.123	0.234	Tidak Signifikan
Y1 \leftrightarrow X1.4	0.168	0.167	Tidak Signifikan
X1.4 \leftrightarrow Y2	-0.169	0.152	Tidak Signifikan
X1.4 \leftrightarrow Y4	-0.156	0.197	Tidak Signifikan
X1.3 \leftrightarrow X	0.434	0.000	Signifikan
X1.3 \leftrightarrow Y2	-0.047	0.678	Tidak Signifikan
X1.1 \leftrightarrow Y4	-0.117	0.336	Tidak Signifikan
X1.1 \leftrightarrow Y2	0.047	0.683	Tidak Signifikan
Y1 \leftrightarrow Y4	-0.067	0.582	Tidak Signifikan
X1.1 \leftrightarrow X	0.263	0.015	Signifikan
X1.1 \leftrightarrow X1.4	0.317	0.013	Signifikan
X1.3 \leftrightarrow X1	0.950		Signifikan
X1.1 \leftrightarrow X1	1.944		Signifikan
Y1 \leftrightarrow X1	2.175		Signifikan
Y2 \leftrightarrow X1	1.522		Signifikan
Y3 \leftrightarrow X1.1	-0.130	0.278	Tidak Signifikan
Y1 \leftrightarrow X1.1	0.224	0.077	Tidak Signifikan
Y3 \leftrightarrow X	-0.079	0.434	Tidak Signifikan
X1.4 \leftrightarrow X	0.328	0.002	Signifikan
X1.4 \leftrightarrow X1	1.237		Signifikan
X1.3 \leftrightarrow Y4	-0.007	0.952	Tidak Signifikan
X1.3 \leftrightarrow Y3	-0.183	0.118	Tidak Signifikan
X1.3 \leftrightarrow Y1	0.373	0.004	Signifikan
Y3 \leftrightarrow Y1	0.062	0.607	Tidak Signifikan
X \leftrightarrow Y2	0.156	0.122	Tidak Signifikan
Y2 \leftrightarrow Y4	0.199	0.102	Tidak Signifikan
Y3 \leftrightarrow X1.4	-0.153	0.200	Tidak Signifikan
X1.2 \leftrightarrow X1.1	0.297	0.055	Signifikan
X1.2 \leftrightarrow X1.3	0.525	0.000	Signifikan
X1.2 \leftrightarrow X1.4	0.400	0.007	Signifikan
X1.2 \leftrightarrow X	0.242	0.060	Tidak Signifikan
X1.2 \leftrightarrow X1	1.000		Signifikan
X1.2 \leftrightarrow Y4	0.186	0.234	Tidak Signifikan
X1.2 \leftrightarrow Y3	-0.104	0.500	Tidak Signifikan
X1.2 \leftrightarrow Y2	-0.239	0.113	Tidak Signifikan
X1.2 \leftrightarrow Y1	0.303	0.052	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

2) Struktural Model

Uji Kausalitas

Setelah diketahui bahwa hasil uji model tersebut di atas kurang dapat memenuhi persyaratan, maka selanjutnya uji *Regression Weight*, hasil uji seperti pada table 4 :

Uji Goodness Of Fit

Tabel 5

Nilai Goodness Of Fit dan Cut Off Value Structural Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi square	307,713	Kecil, X^2 dengan $df = 267$ dengan $\alpha = 0.05$ adalah 306.1126	Tidak Baik
Probabilitas	0,044	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,152	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,039	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,826	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,788	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,951	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,957	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada kriteria yang dihasilkan mempunyai nilai yang kurang baik. Oleh karena itu model ini kurang dapat diterima dengan baik, sehingga diperlukan modifikasi model. Modifikasi model dapat dilakukan berdasarkan pada nilai indeks modifikasi dan didukung dengan justifikasi teori yang kuat, diketahui indeks modifikasi antara e14 dan e25 mempunyai nilai terbesar 9,345 sehingga dikorelasi antara e14 dan e25 disertakan dalam model. Setelah dilakukan *trial & error* yang pertama ternyata hasil Uji *Goodness Of Fit Indices* sudah baik.



Tabel 6
Modification Indices

Modification Indices		
Covariances:		
	M.I.	Par Change
e3 <-----> e24	5.273	-0.169
e3 <-----> e8	4.825	-0.083
e15 <-----> e4	6.139	0.113
e25 <-----> e6	4.041	-0.047
e25 <-----> e2	4.157	0.107
e20 <-----> e9	5.753	-0.106
e19 <-----> e10	5.031	-0.055
e19 <-----> e25	8.205	0.064
e22 <-----> e2	5.117	0.111
e23 <-----> e7	4.477	0.088
e17 <-----> e19	4.488	-0.051
e16 <-----> e4	4.281	-0.114
e12 <-----> e4	5.100	-0.105
e13 <-----> e24	5.825	-0.095
e13 <-----> e25	5.170	0.085
e14 <-----> e25	9.345	-0.122
e8 <-----> e23	4.617	-0.120
e5 <-----> e7	5.348	-0.121
e5 <-----> e4	4.080	-0.128
e6 <-----> e7	4.353	0.114
e6 <-----> e15	6.622	-0.117
e4 <-----> e25	4.157	0.107
e4 <-----> e22	5.117	0.111
e1 <-----> e9	5.611	0.090
e1 <-----> e20	9.224	-0.096

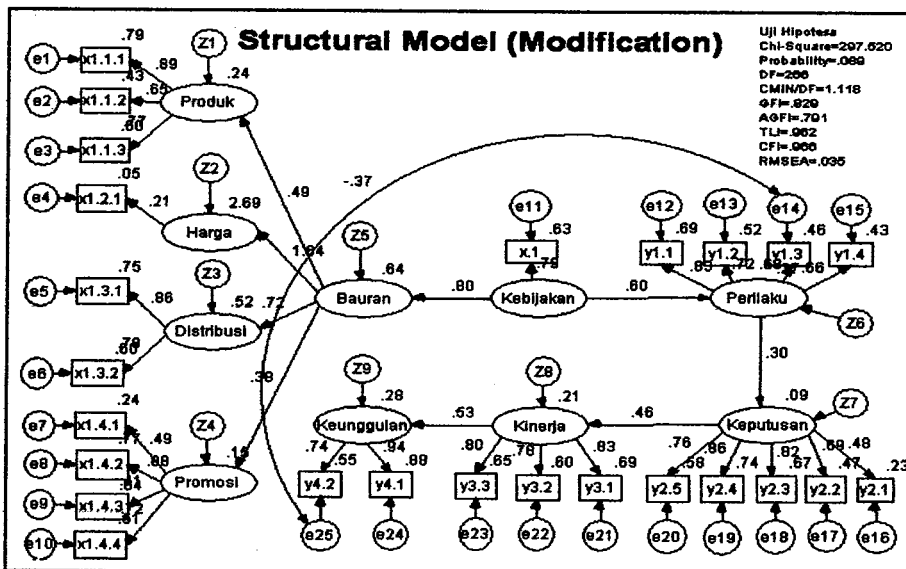
Sumber : Data primer diolah

Tabel 7
Nilai Goodness Of Fit dan Cut Off Value
Modification Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi square	297,520	Kritik, X ² dengan df = 266 dengan $\alpha = 0.05$ adalah 305,0413	Baik
Probabilitas	0,089	$\geq 0,05$	Baik
Cmin/DF	1,118	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,035	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,829	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,791	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,962	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,966	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data primer diolah

Gambar 2
Structural Model (Modification)





		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardize Reg. Weight (Z)
Y1	← X	0.379	0.117	3.241	0.001	0.605
Y2	← Y1	0.436	0.174	2.497	0.013	0.303
X1	← X	0.275	0.106	2.588	0.010	0.799
Y3	← Y2	0.507	0.131	3.886	0.000	0.459
X1.3	← X1	2.699	0.930	2.901	0.004	0.72
X1.4	← X1	1.199	0.530	2.261	0.024	0.382
Y4	← Y3	0.408	0.106	3.834	0.000	0.532
X1.1	← X1	1.000				0.493
X1.2	← X1	1.433	0.631	2.272	0.023	1.641
x1.1.2	← X1.1	1.000				0.654
x1.1.1	← X1.1	1.375	0.218	6.306	0.000	0.889
x1.2.1	← X1.2	1.000				0.213
x1.3.2	← X1.3	0.922	0.171	5.399	0.000	0.777
x1.3.1	← X1.3	1.000				0.863
x.1	← X	1.000				0.794
y3.1	← Y3	0.920	0.112	8.217	0.000	0.831
y2.1	← Y2	0.553	0.120	4.623	0.000	0.482
y2.4	← Y2	0.875	0.103	8.498	0.000	0.858
y2.5	← Y2	1.000				0.763
y3.3	← Y3	1.000				0.804
y1.1	← Y1	1.521	0.237	6.408	0.000	0.832
y1.3	← Y1	1.416	0.246	5.754	0.000	0.678
y1.2	← Y1	1.435	0.244	5.884	0.000	0.721
y1.4	← Y1	1.000				0.656
y2.2	← Y2	0.804	0.119	6.750	0.000	0.687
y3.2	← Y3	0.755	0.097	7.792	0.000	0.777
x1.1.3	← X1.1	1.132	0.180	6.279	0.000	0.774
x1.4.4	← X1.4	0.706	0.108	6.565	0.000	0.717
y4.2	← Y4	1.000				0.744
y4.1	← Y4	1.402	0.265	5.283	0.000	0.938
x1.4.3	← X1.4	0.731	0.122	5.976	0.000	0.64
x1.4.2	← X1.4	1.000				0.876
x1.4.1	← X1.4	0.509	0.111	4.577	0.000	0.49
y2.3	← Y2	1.173	0.144	8.169	0.000	0.82

Sumber : Data primer diolah

Dari perhitungan reliabilitas semua konstruk yang digunakan peneliti sudah **reliable** karena reliabilitas setiap konstruk sudah $\geq 0,70$.

Pembahasan Hipotesis

Tabel 8 dan 4 menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif terhadap Produk ($X_{1.1}$) sebesar 0,493 ($H - 1 : H_1$ diterima) dimana pada kolom estimate nilai regresi $X_{1.1}$ dengan X_1 sebesar 1.000 maka dianggap nilainya cukup besar, sehingga nilai C.R signifikan karena lebih besar 2,060 (didapat dari tabel-t (25; 0,025)). Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif terhadap Harga ($X_{1.2}$) sebesar 0,641 ($H - 2 : H_1$ diterima) dimana CR-nya 2,272 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060. Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif terhadap Distribusi ($X_{1.3}$) sebesar 0,720 ($H - 3 : H_1$ diterima) di mana CR-nya 2,901 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060. Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif terhadap Promosi ($X_{1.4}$) sebesar 0,382 ($H - 4 : H_1$ diterima) di mana CR-nya 2,261 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060. Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh langsung, positif terhadap Bauran Pemasaran (X_1) sebesar 0,799 ($H - 5 : H_1$ diterima) di mana CR-nya 2,588 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060. Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh langsung, positif terhadap Perilaku Konsumen (Y_1) sebesar 0,605 ($H - 6 : H_1$ diterima) di mana CR-nya 3,241 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060. Perilaku Konsumen (Y_1) berpengaruh langsung, positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,303 ($H - 7 : H_1$ diterima) di mana CR-nya 2,497 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060. Keputusan Pembelian (Y_2) berpengaruh langsung, positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y_3) sebesar 0,459 ($H - 8 : H_1$ diterima) di mana CR-nya 3,886 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060. Kinerja Pemasaran (Y_3) berpengaruh langsung, positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y_4) sebesar 0,532 ($H - 9 : H_1$ diterima) di mana CR-nya 3,834 yang sudah menunjukkan signifikan karena lebih besar dari 2,060.

Pemikiran Strategi

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Produk positif dengan nilai 0,493. Dapat diartikan bahwa angka 0,493 mempunyai arti apabila Bauran Pemasaran naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Produk naik sebesar 0,493 kali, dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan produk yang dijual sudah lengkap dan beragam sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, mutu produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen, dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik melalui persepsi dan pengamatan yang dilakukan perusahaan dan sudah sesuai dengan harapan konsumen apabila kelengkapan dan keberagaman produk dilengkapi sesuai dengan kebutuhan konsumen maka bauran pemasaran akan naik 0,493 unit.



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Harga positif dengan nilai 0,641. Dapat diartikan bahwa angka 0,641 mempunyai arti apabila Bauran Pemasaran naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Harga naik sebesar 0,641 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan pihak perusahaan cukup sering memberikan program diskon atau potongan harga terhadap produk yang dijualnya apabila program diskon dilakukan, maka bauran pemasaran akan meningkat sebesar 0,641 unit.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Distribusi positif dengan nilai 0,720. Dapat diartikan bahwa angka 0,720 mempunyai arti apabila Bauran Pemasaran naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Distribusi naik sebesar 0,720 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan saluran distribusi yang dilakukan dari pemasok cukup efektif dan efisien, pihak perusahaan menyediakan distribusi pengiriman barang ke konsumen, bila konsumen membeli dalam jumlah besar atau membeli barang-barang elektronik sehingga konsumen membutuhkan jasa pelayanan antar barang, Persediaan produk yang dijual cukup tersedia karena distribusi barang dari pemasok (*supplier*) cukup efektif dan efisien.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Promosi positif dengan nilai 0,382. Dapat diartikan bahwa angka 0,382 mempunyai arti apabila Bauran Pemasaran naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Promosi naik sebesar 0,382 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan periklanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui media cetak (*riflet*) sudah cukup baik digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen, promosi penjualan yang dilakukan oleh bagian penjualan cukup baik bila dinilai dari persepsi dan pengamatan dari pihak perusahaan penjualan pribadi perusahaan cukup baik, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh bagian penjualan sudah baik berdasarkan persepsi dan pengamatan dari pihak perusahaan dibuktikan banyaknya konsumen yang terpengaruh untuk pembelian produk.

Pengaruh Kebijakan Perusahaan terhadap Bauran Pemasaran positif dengan nilai 0,799. Dapat diartikan bahwa angka 0,799 mempunyai arti apabila Kebijakan Perusahaan naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Bauran Pemasaran naik sebesar 0,799 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kebijakan bagian pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi yang baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan sekaligus digunakan untuk menghadapi pesaing.

Pengaruh Kebijakan Perusahaan terhadap Perilaku Konsumen positif dengan nilai 0,605. Dapat diartikan bahwa angka 0,605 mempunyai arti apabila Kebijakan Perusahaan naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Perilaku Konsumen naik sebesar 0,605 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan kebijakan pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi yang baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan sekaligus digunakan untuk menghadapi pesaing.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian positif dengan nilai 0,303. Dapat diartikan bahwa angka 0,303 mempunyai arti apabila Perilaku Konsumen naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian naik sebesar 0,303 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa menurut persepsi perusahaan, perilaku konsumen yang mendasari dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang serta kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pemilihan produk dan merek tertentu. Perilaku konsumen yang mendasari dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial karena pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek serta anggota keluarga juga dapat mempengaruhi tingkah laku seorang pembeli. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya. Perilaku konsumen yang mendasari dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi karena kepribadian seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Perilaku konsumen yang mendasari dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis karena dengan keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam pembelian barang.

Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lainnya paling rendah ini disebabkan karena ekonomi masyarakat masih kurang baik oleh karena itu perlu disiasati dengan strategi yang bisa menjembatani perilaku konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Pemasaran positif dengan nilai 0,459. Dapat diartikan bahwa angka 0,459 mempunyai arti apabila Keputusan Pembelian naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Kinerja Pemasaran naik sebesar 0,459 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan pemrakarsa pendirian perusahaan sudah sesuai dengan target yaitu membidik konsumen kelas ekonomi menengah kebawah maupun kelas ekonomi menengah keatas.



Dengan adanya pemrakarsa juga sebagai pemberi pengaruh kepada konsumen kelas ekonomi menengah kebawah maupun kelas ekonomi menengah keatas. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui produk, harga, distribusi dan promosi memberikan pengaruh yang cukup kepada konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Pembeli sudah mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan. Konsumen sebagai pengguna produk sudah merasa puas terhadap produk yang dijual oleh perusahaan karena tidak pernah terjadi keluhan dari konsumen.

Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah positif dengan nilai 0,532. Dapat diartikan bahwa angka 0,532 mempunyai arti apabila Kinerja Pemasaran naik sebesar 1 unit maka akan menyebabkan kontribusi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan naik sebesar 0,532 kali dalam arti dari hasil jawaban responden menunjukkan besar volume penjualan sudah sesuai dengan target yang diberikan perusahaan, prosentase pertumbuhan pelanggan perusahaan sudah baik, prosentase pertumbuhan jumlah penjualan oleh perusahaan sudah baik, fasilitas perdagangan berupa pendistribusian/pengiriman barang ke konsumen untuk luar kota jarang ada, sarana pelayanan dari perusahaan kepada konsumen sudah cukup baik, walaupun demikian pelayanan harus tetap perlu ditingkatkan karena untuk menghadapi pesaing.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan di Supermarket ALFAMART Surabaya adalah sebagai berikut :

Dari hasil penelitian Model kurang bagus sehingga perlu modifikasi supaya model bagus, hasilnya sebagai berikut : Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Produk ($X_{1,1}$) sebesar 0,493, Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Harga ($X_{1,2}$) sebesar 0,641, Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Distribusi ($X_{1,3}$) sebesar 0,720, Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Promosi ($X_{1,4}$) sebesar 0,382, Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X_1) sebesar 0,799, Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y_1) sebesar 0,605, Perilaku Konsumen (Y_1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,303, Keputusan Pembelian (Y_2) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y_3) sebesar 0,459 dan Kinerja Pemasaran (Y_3) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y_4) sebesar 0,532.

Saran

Berikut ini saran yang mungkin dapat berarti bagi perusahaan adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator faktor psikologi dari variabel perilaku konsumen hasil jawaban dengan frekuensi rendah/kecil sehingga pihak supermarket ALFAMART perlu meningkatkan lagi pendekatan konsumen melalui faktor psikologi dengan meyakinkan konsumen (memberikan informasi, meningkatkan pelayanan) agar membeli produk di perusahaan ini, karena produk palsu cukup sulit masuk ke supermarket besar.

Daftar Pustaka

- Angipora, P, Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Pusada, Jakarta.
- Arbuckle, J. L., Wothke, W., 1999, *Amos 4.0 User's Guide*, Small Waters Corporation, Chicago.
- Cravens, David, W. (1996) *Pemasaran strategis*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, B.P., UNDIP, Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999 *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, S.P, Malayu, H, Dr, 2005, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan masalah*, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler & Susanto, A.B, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler & Armstrong 2001, prinsip-prinsip pemasaran, erlangga jakarta
- Lamb, Hair & Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran I*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, M, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rue, L.L dan Byars, L.L, 1997, *Management, Skill and Application*, McGraw Hill Companies, New York.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Waluyo, Minto, 2005, *Panduan dan aplikasi structural equation modeling*, penerbit UPN Press Surabaya

20



ISBN : 978-979-99117-3-6

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

WALUYO JATMIKO II

**PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA
MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**



JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM

SURABAYA, 3 JULI 2008

ISSN : 978-979-99117-3-5



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

WALUYO JATMIKO II

**"PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA
MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL"**

Editor : Ir. MT. Safirin, MT
Ir. Didi Samanhudi, MMT
Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
Ir. Sunardi Koesugito



JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM

Surabaya, 3 Juli 2008



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

WALUYO JATMIKO II

"PENGKAYAAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL"

JADWAL SUSUNAN ACARA
SEMINAR NASIONAL "WALUYO JATMIKO II"
JUDHUSAN TEKNIK INDUSTRI PTJ-UPN "VETERAN" JAWA TIMUR
HARI KAMIS, 3 JULI 2008 (GIRI PASCA UPN "VETERAN JATIM")

J A M	ACARA	KETERANGAN
08.30-09.00	LAMORAN KETUA PANITIA	DR. RUS ENDIYANTO, MT
09.00-09.15	SAMBUTAN REKTOR UPN "VETERAN" JAWA TIMUR	DRS. WARSITO, SH, MM
09.20-09.45	PRESENTASI PEMAKALAH UTAMA I	Dr. Y. JANGKUNG KARYANTORO, MBA
09.45-10.30	PRESENTASI PEMAKALAH UTAMA II	DR. FIJADI ACHMAID, MSc, PhD
10.30-11.00	DISKUSI PEMAKALAH UTAMA I, II	MEDERATOR
12.00-13.00	RUHAT SEANG / ISOMA	PANITIA
13.00-13.30	PRESENTASI PEMAKALAH KELOMPOK I	RUANG I A PEMAKALAH A - F
13.30-14.00	PRESENTASI PEMAKALAH KELOMPOK II	RUANG I B PEMAKALAH G - L
14.00-14.30	PRESENTASI PEMAKALAH KELOMPOK III	RUANG II A PEMAKALAH M - R
14.30-15.00	PRESENTASI PEMAKALAH KELOMPOK IV	RUANG II B PEMAKALAH S - Y
15.00-	PENYALAHAN SERTIFIKAT, SELESAI	

SURABAYA, 3 JULI 2008
PANITIA



PROSIDING SEMINAR NASIONAL WALUYO JATMIKO II

"PENGINDAHAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MENHADAPI PERSAINGAN GLOBAL"

DAFTAR MAKALAH

NO	NAMA	JUDUL MAKALAH	BALAMAN
A	Hardeep	Manajemen dan pemecahan masalah Induksi Theory Filter pada variasi uji jalur dari pasar pasar tradisional	A1 - A10
B	Akhrul Fauz	Optimasi Perencanaan Hasil Produksi dengan Aplikasi Tumor Linear Programming (TLP)	B1 - B7
C	Mifta Waluyo	Analisis Model Bisnis Perencanaan Terdapat Koneksi Perencanaan Yang Diversifikasi Pada Kemampuan Beras Berkeseluruhan Di Supporter Alfamart Surabaya	C1 - C10
D	MT Satrio	Analisis Kinerja Sumber Daya Manusia Dengan Metode Human Resource Scoring (HRS)	D1 - D7
E	Ri Rachmawati	Analisis Kinerja Layanan Dengan Model Servqual, Model Kano, Data Quality Function Deployment (QFD) di PT Toyota Ari Mulyo Sidoarjo	E1 - E7
F	Furda Falahe	Pengukuran Efisiensi pada Bagian Produksi Gawang di PT Wana Wana Jatin Surabaya dengan Menggunakan Metode Data Envelopment Analysis (DEA)	F1 - F11
G	Susanto Hadi Prawito	Pengukuran Kinerja Sumber Daya Manusia Perusahaan dengan Metode Human Resource Scoring (HRS) Studi kasus PT Telkom Kantor Pekanbaru	G1 - G8
H	Semari	Penerapan Metode Regresi Kuadrat Terkecil untuk Mengontrol Warna pada Proses Refractory Minyak Kelapa	H1 - H9
I	Erfan Purnamasari	Produktivitas Kerja Karyawan di bagian Produksi dengan Metode AHP (analytical hierarchy process)	I1 - I9
J	J Gede Satriana	Sistem Informasi Akuntansi Dengan Fitur Perhitungan Perhitungan Tasa Hasil Usaha Di Koperasi "Aksi Kiprah" Surabaya	J1 - J11
K	Kudung P W	Pemeliharaan Perawatan pada Mesin Lembar dengan Menggunakan Metode Reliability-Centered Maintenance (RCM) di PEPN XI Rusa Baru Surabaya	K1 - K8
L	Dwi Sukma Dewiyanto	Pemecahan Sistem Insentif Berdasarkan Penilaian Prinsip Kerja Karyawan	L1 - L7